

Netflix, feminismo y confusión

Por: Flo Straso. 22/06/2021

“¿Se va a hacer del feminismo y de las luchas de las minorías sexuales una nueva secta de adoración a un gurú o una nueva psicología de autoayuda new age?”.

Sejo Carrascosa

Comienzo este artículo remontándonos al histórico 3 de junio del 2015, primera manifestación del NiUnaMenos, un movimiento nacional y latinoamericano, espontáneo y autoconvocado que sacó de la zona gris el tema de la violencia hacia las mujeres. Ese día fue histórico, no sólo porque puso en agenda un tema que aún hoy en día es #primetime (con sus errores y aciertos), sino por las miles y millones de personas que hicieron pública su adhesión a la consigna.

Ese día, hasta Marcelo Tinelli, Jorge Cuadrado y La Mona Jiménez publicaron su foto con el cartel #NiUnaMenos... y así empezó el capítulo que aún se está escribiendo: feminismo y confusión. Desde entonces, el feminismo entró a los medios de comunicación y cada cual hizo lo que quiso o lo que pudo. **El feminismo empezó a cobrar mayor visibilidad e importancia, y las prácticas machistas comenzaron a ser mal vistas, criticadas, castigadas y hasta canceladas. Entonces, muchos se pusieron alerta... y empezaron a leer un nuevo clima de época.**

El mercado, como siempre, estudiándonos, fue uno de los primeros en maquillarse para adaptarse a los tiempos que corren. El mercado... ese conjunto abstracto y material de transacciones entre consumo, bienes y servicios; **navegante incógnito que predice algunas cosas en pos de su beneficio**. Imposible olvidar la publicidad de Nike, “Juntas imparables”, lanzada en el año 2018 con una protagonista vestida de verde, acompañando los cambios sociales de la época... para vender sus productos.

<https://youtu.be/3yUHc5H9yyg>

Todo, desde hace un tiempo, se ha teñido de un tinte feminista y confuso. En el [podcast *Feminismo mainstream*](#), el equipo “Sabor a wifi” reflexiona sobre el

feminismo pink washing, ese movimiento (del mercado) que se empeña en situar a las mujeres como seres libres, pero bellas, siempre bellas... que continúan reforzando los estereotipos de cuerpos hegemónicos, con el único giro de que las mujeres se quieran a sí mismas, aún con sus imperfecciones (un poco de pelos y celulitis). Este falso feminismo, muy femenino, que se empeña en reforzar la mirada biologicista de la mujer diosa, mágica, creación divina de la naturaleza... mientras el poder sigue en manos de los de siempre.

Cabe retomar la pregunta que se abre en el mismo podcast: suponiendo que el feminismo pink/rosa/bonito sirve para empoderar a las mujeres... *¿a qué mujeres?*

Esta movida sólo sirve para aumentar los privilegios de las más privilegiadas: las blancas, de clase media alta. La onda encantada del merchandising, Frida Kalo y Marilyn Monroe en todas las remeras... ahí está el mercado, no el feminismo.

El feminismo es un movimiento amplio y heterogéneo con una idea radical: que las mujeres son personas. Data de más de 100 años, Raúl, no es una moda.

El feminismo de moda no es feminismo, es el mercado sabiéndonos leer y haciéndonos creer que necesitamos tal o cual cosa para crecer como sociedad.

Lejos de pelar el feministómetro o ejercer lo que se conoce como “feminismo yuta”... una cosa es una cosa y otra, otra. No se trata de decirle a otros qué hacer, sino de tener una postura fundamentada en medio de una oleada de mensajes que nos abomba todo el tiempo.

Netflix y el cambio de género del villano

Hablar de mercado es hablar de consumo masivo y, hoy en día, el streaming (audiovisuales por internet) es casi como el aire que respiramos. Hablar de Netflix es hablar del mismísimo mercado y de una industria que construye en base a los valores de la época con fines vendibles. Eso es Netflix hoy... más allá del entretenimiento o de los contenidos de valor que la plataforma provee, es innegable ver el “esfuerzo” que hace para mostrarse a tono, en este caso, del feminismo.

De un tiempo a esta parte, minó su biblioteca con producciones que tienen ese guiño a los derechos de las mujeres y LGTB. **La pregunta es... ¿nos sirve? La respuesta está en constante debate. Lo importante es problematizar, una vez más, las circunstancias que nos plantea y recuperar una claridad que entendí escuchando el podcast: el mercado, mediante su brazo, el capitalismo, neutraliza las luchas, porque nos muestra la punta de una problemática que nos requiere ir a la raíz**

Una cuestión que salta a la luz es la que plantea [en uno de sus posts](#) **Mujeres que no fueron tapa**: la errada, vaga y confusa idea de que las mujeres quieren ser como los hombres. En consecuencia, **pareciera que el feminismo que predicán consiste en simplemente cambiar el género de la persona y listo calisto**. Pero es fundamental volver a esta cuestión las veces que sean necesarias: no se trata de llevar a las mujeres al lugar de los hombres.

Siguiendo ese lineamiento, Netflix ha arrojado innumerables producciones en donde lo único que pasa es que el rol de villano es ocupado por una mujer. Lo vemos en películas como *Descuida, yo te cuido*, un film del 2021 que despertó fuertes críticas y cuestionamientos, un film tan difícil de ver como de abandonar. Aquí, la protagonista es mala... muy mala. Y se pretende feminista, ¿por eso?



Otro ejemplo: la reciente producción del director de *Elite*, *Sky rojo*, con la actuación de Lali Espósito. Acá también, puro feminismo y confusión. Más allá de meterse en un terreno delicado para las masas como lo es el trabajo sexual, la miniserie se muestra ignorante y abolicionista, y se pretende feminista por el mero hecho de mostrar mujeres que se defienden y... ¿usan armas? Las mejores armas utilizadas por mujeres fueron las de Telma y Louise, una película realmente feminista que ni siquiera se anunció en esos términos.

Y la lista sigue... como describe un artículo de *Pikara Magazine* sobre el feminismo de masas: **“Parece proponer productos fácilmente consumibles, que se adapten al espectador, políticamente correctos y sin potencial subversivo”**. Sí... nadie tiene respuestas, pero aparecen aciertos: productos descartables que neutralizan una lucha real.

¿Entonces qué?

Insisto: **no se trata de pelar el feministómetro, sino de afinar la crítica.**

Consumamos todo lo que queramos, pero que no termine ahí. Me gustaron estas palabras que Diana J. Torres escribió: “Para mí, el feminismo no es más que algo útil (...) una herramienta de supervivencia, una trinchera donde poder ser felices, a pesar de todo”.

Deseo: que las masas consuman un feminismo intersectorial, que cruce variables y problematice, que sea sucio, punk, diverso. Y al mercado, este no le sirve. Pero a nosotras, las personas de verdad, sí. Hagamos lo que queramos, pero identifiquemos, por lo menos, **la intención del mercado capitalista de apropiarse de luchas que no le son propias**, de las que se apropia para hacer billetes que ni en figuritas vemos y que -como efecto colateral- neutralizan las luchas.

Habrá que seguir masticando el tema, porque feminismo y confusión no tiene fin.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Contra hegemonía web

Fecha de creación

2021/06/22